BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali diproduksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan

baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (decorative). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan*/advertising* di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, produk kosmetik *Wardah re-launch* dengan kemasan baru *(Wardah New Look)*.

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak

hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal *& Healthy Products Fair di CNR Expo,* Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula , Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi *The 1st local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).

B. Hasil Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta. Kuesioner berhasil terkumpul seluruhnya dan layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

Dimensi/Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Kesadaran merek (X_1)	1	0,601	0,000	Valid
	2	0,770	0,000	Valid
	3	0,753	0,000	Valid
	4	0,720	0,000	Valid
Persepsi Kualitas (X_2)	1	0,849	0,000	Valid
	2	0,665	0,000	Valid
	3	0,823	0,000	Valid
Asosiasi merek (X_3)	1	0,675	0,000	Valid
	2	0,793	0,000	Valid
	3	0,630	0,000	Valid
	4	0,714	0,000	Valid
Loyalitas merek (X_4)	1	0,756	0,000	Valid
	2	0,755	0,000	Valid
	3	0,807	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,784	0,000	Valid
	2	0,834	0,000	Valid
	3	0,697	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.1 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian < 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid, sehingga tidak ada pertanyaan yang dihilangkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kesadaran merek (X_1)	0,657	Reliabel
Persepsi kualitas (X_2)	0,682	Reliabel
Asosiasi merek (X_3)	0,646	Reliabel
Loyalitas merek (X_4)	0,655	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,658	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kesadaran merek sebesar 0,657; persepsi kualitas sebesar 0,682; asosiasi merek sebesar 0,646; loyalitas merek sebesar 0,655; dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,658 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

D. Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi membeli. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Umur	< 30 tahun	42	42,0
	31 – 40 tahun	38	38,0
	> 40 tahun	20	20,0
Jenis kelamin	Laki-laki	15	15,0
	Perempuan	85	85,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	39	39,0
	PNS	12	12,0
	Karyawan swasta	24	24,0
	Wiraswasta	25	25,0

Sumber : Data primer di olah

Tabel 4.3 menunjukkan prosentase terbesar usia responden adalah < 30 tahun sebesar 42%. Jenis kelamin responden kebanyakan adalah perempuan sebesar 85%. Pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 39%.

E. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3) dan loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y).

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan program SPSS 15.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
	0,226	0,337		0,671	0,504
Kesadaran Merek (X1)	0,166	0,081	0,171	2,047	0,043
Persepsi Kualitas (X2)	0,207	0,063	0,255	3,310	0,001
Asosiasi Merek (X3)	0,200	0,081	0,195	2,487	0,015
Loyalitas Merek (X4)	0,375	0,072	0,407	5.184	0,000

Dependent Variable : Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil olah data.

a. Variabel kesadaran merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,171, sehingga semakin tinggi kesadaran merek maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
b. Variabel persepsi kualitas memiliki koefisien arah positif sebesar 0,255 sehingga semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
c. Variabel asosiasi merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,195 sehingga semakin tinggi asosiasi merek maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
d. Variabel loyalitas merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,407 sehingga semakin tinggi loyalitas merek maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

2. Uji F (F test)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yaitu melihat signifikansi dari pengaruh variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.5.
Hasil Uji F

F hitung	Sig
27,934	0,000

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < α (0,05), artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek

dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 1 diterima/terbukti.**

3. Uji T (T test)

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis kedua hingga keempat, yaitu mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian t test disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6.
Hasil Uji t test

Variabel Penjelas	t stat	Sig.t	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	2,047	0,043	Signifikan
Persepsi Kualitas (X2)	3,310	0,001	Signifikan
Asosiasi Merek (X3)	2,847	0,015	Signifikan
Loyalitas Merek (X4)	5,184	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data.

a. Pengujian terhadap variabel kesadaran merek (X_1)

Hasil pengujian pada Tabel 4.6 diperoleh nilai signifikansi variabel kesadaran merek (X_1) sebesar 0,043 < α (0,05), artinya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 2 diterima/terbukti.**

b. Pengujian terhadap variabel persepsi kualitas (X_2)

Hasil pengujian pada Tabel 4.6 diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 0,001 < α (0,05), artinya persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 3 diterima/terbukti.**

c. Pengujian terhadap variabel asosiasi merek (X_3)

Hasil pengujian pada Tabel 4.6 diperoleh nilai signifikansi variabel daya kesadaran merek (X_3) sebesar 0,015 < α (0,05), artinya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 4 diterima/terbukti.**

d. Pengujian terhadap variabel loyalitas merek (X_4)

Hasil pengujian pada Tabel 4.6 diperoleh nilai signifikansi variabel loyalitas merek (X_4) sebesar 0,000 < α (0,05), artinya loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 5 diterima/terbukti.**

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 15.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7.
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

	Model
	1
R	0,735
R square	0,540
Adjusted R square	0,521
Std Error of the estimate	0,26637

Sumber: Hasil olah data.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,521 menunjukkan variable-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek

mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

F. Pembahasan

Hasil pengujian hipotisis pertama menunjukkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Ekuitas merek produk kosmetik Wardah merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek kosmetik Wardah. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah seorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk dan asosiasi merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan Fatimah (2012) dan Labolo (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek baik secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Pengujian hipotisis kedua menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Kesadaran mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Kesadaran merek (*brand awarenes*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek pada produk kosmetik Wardah menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Fatimah (2012); Labolo (2015); Yanti (2016) dan Widhiarta (2016) yang menyimpulkan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Pengujian hipotisis ketiga menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Persepsi kualitas produk kosmetik Wardah mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi yang diinginkan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Fatimah (2012); Labolo (2015) dan Widhiarta (2016) yang menyimpulkan adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Hasil pengujian hipotisis keempat menunjukkan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Asosiasi merek produk kosmetik Wardah dapat memberi manfaat

bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Fatimah (2012); Labolo (2015); Yanti (2016) dan Widhiarta (2016) yang menyimpulkan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Pengujian hipotisis kelima menunjukkan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek kosmetik Wardah dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek kosmetik Wardah sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek kosmetik Wardah adalah keputusan yang tepat. Hasil penelitian ini sesuai dengan Fatimah (2012); Labolo (2015) dan Widhiarta (2016) yang menyimpulkan adanya pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,521 menunjukkan variable-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam model misalnya faktor sikap, kepribadian, persepsi konsumen dan sebagainya.